

PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA KOMUNITAS OLAH RAGA KEBUGARAN INDONESIA (ORKI) TANGERANG SELATAN

Aris Ariyanto, Ivantan, Ade Yusuf

Universitas Pamulang

E-mail: dosen02492@unpam.ac.id, dosen02504@unpam.ac.id, dosen02604@unpam.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, atau platform promosi online lainnya dapat digunakan sebagai sehingga untuk memperluas cakupan komunitas sebuah organisasi serta mampu memperluas jaringan pemasaran. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan konversi penjualan. Tujuan Pegabdian kepada Masyarakat ini adalah Memberikan pembekalan anggota komunitas ORKI untuk berwirausaha melalui Bisnis digital serta mampu menjalankan setrategi digital marketing. Metode yang diterapkan adalah Ceramah, Demontrasi, Dokumentasi, *sharing*, tanya jawab, diskusi serta praktek membuat konten pemasaran. Hasil yang diperoleh adalah bahwa pelatihan “*digital marketing*” memberikan kemudahan bagi peserta serta dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran serta menambah keterampilan dalam meningkatkan pendapatan bisnisnya secara efektif dan efisien

Kata Kunci: Bisnis Online; Pemasaran Online; Komunitas.

Abstract

Utilization of digital media such as social media, websites, or other online promotional platforms can be used to expand an organization's community coverage and expand its marketing network. Digital marketing is a marketing strategy that uses digital channels to reach consumers, build brand awareness, and increase sales conversions. The aim of this Community Service is to provide ORKI community members with the skills to become entrepreneurs through digital business and be able to carry out digital marketing strategies. The methods applied are lectures, demonstrations, documentation, sharing, questions and answers, discussions and practice creating marketing content. The results obtained were that the "digital marketing" training made it easier for participants to use social media as a marketing tool and increase their skills in increasing their business income effectively and efficiently.

Keywords: Online Business; Online Marketing; Community

1. PENDAHULUAN

Pada Era Marketing 4.0 diharapkan dunia bisnis akan semakin maju. Pemasaranlah yang merupakan kunci kesuksesan suatu usaha baik bidang jasa maupun produk. Pemasaran juga tidak dapat hanya dilakukan secara konvensional dengan melakukan pemasaran di lapangan tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern dengan berbasis online. Internet dan World Wide Web (WWW) menawarkan kepada para pendidik suatu kesempatan untuk menyediakan para siswa tentang lingkungan baru yang inovatif dan dapat membantu meningkatkan proses pembelajaran.

Setiap organisasi atau perusahaan selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Pertama yang dilakukan adalah menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut dengan cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran. Pemasaran berarti sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian tersebut mengandung makna bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan untuk mengenalkan sebuah nilai dari sebuah produk atau jasa.

Selain internet sebagai alat pemasaran yang canggih, diperlukan juga keterampilan bagi seorang pengusaha atau pelaku bisnis, salah satunya adalah keterampilan berkomunikasi. Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller(2008:172), Komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus jelas dan dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan.

Komunitas adalah suatu kelompok sosial yang menyatukan diri terdiri dari beberapa orang yang mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, kepercayaan, bakat, minat dan hobi sehingga menciptakan rasa nyaman dari setiap anggota komunitas tersebut. Dalam Hermawan (2008) menjelaskan bahwa Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest dan values. Untuk daerah perkotaan yang sudah sangat padat dengan kegiatan yang berhubungan pekerjaan, kemunculan komunitas hobi ini menjadi hal yang menarik untuk diminati.

Salah satu tujuan dari komunitas/organisasi diatas adalah meningkatkan kemampuan, kemandirian dan sumber daya yang ada, untuk itu kami merasa tergerak ingin turut membantu mewujudkan salah satu tujuan komunitas tersebut. Terutama komunitas yang ada di kota Tangerang Selatan yaitu salah satunya “Olahraga Kebugaran Indonesia (ORKI), dimana komunitas tersebut mempunyai visi menjadi pusat pembinaan dan pengembangan olahraga dan kebugaran di masyarakat sebagai sarana mewujudkan masyarakat yang sehat dan produktif.

Sebagian besar anggota komunitas ORKI Tangerang Selatan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas dan promosi mereka. Metode pemasaran tradisional yang masih sering digunakan, seperti penyebaran informasi melalui selebaran atau dari mulut ke mulut, memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan audiens dan efektivitas. Di sisi lain, pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, atau platform promosi online lainnya belum dimaksimalkan, sehingga peluang untuk memperluas cakupan komunitas dan menarik lebih banyak partisipan belum optimal.

Selain itu, minimnya pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing, termasuk pengelolaan media sosial, pembuatan konten menarik, serta strategi pemasaran berbasis data, menjadi hambatan utama bagi komunitas ORKI dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat. Padahal, di era digital ini, keberadaan online yang kuat sangat penting untuk membangun brand awareness, menjalin interaksi dengan calon pelanggan, dan memperkuat kehadiran komunitas di dunia maya.

Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan digital marketing bagi anggota Komunitas ORKI Tangerang Selatan. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital, sekaligus membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam mengelola platform digital untuk promosi kegiatan kebugaran dan meningkatkan partisipasi anggota. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan komunitas ORKI dapat lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan mampu bersaing dalam industri kebugaran yang semakin kompetitif.

Maka dari itu dalam pengabdian ini, kegiatan berfokus kepada anggota organisasi atau komunitas dalam meningkatkan kompetensi para anggota Komunitas ORKI melalui **Pelatihan digital marketing pada komunitas Olahraga Kebugaran Indonesia (ORKI) Tangerang Selatan**. Dimana pelatihan pelatihan digital marketing adalah sarana untuk mempersiapkan para anggota komunitas untuk dapat memanfaatkan digital marketing untuk berwirausaha serta memasarkan produknya.

2. METODE PELAKSANAAN

Setelah melakukan survey dan persiapan sarana dan prasarana maka pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh pengusul beserta anggota. Metode dalam pelaksanaan pelatihan adalah cara yang digunakan untuk mengimplementasikan rencana yang sudah disusun dalam kegiatan nyata agar tujuan yang telah disusun tercapai secara optimal. Berikut beberapa metode pelatihan yang biasa digunakan pada saat proses pelatihan berlangsung. a) Metode ceramah merupakan metode yang sampai saat ini sering digunakan oleh setiap pelatih. b) Metode Demonstrasi merupakan salah satu metode yang cukup efektif dalam proses pelatihan, karena dapat membantu peserta untuk meningkatkan keterampilan. c) Dokumentasi adalah suatu metode untuk mencari data variabel yang berupa catatan-catatan penting, buku, sebagainya. Metode pelaksanaan yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan, *sharing*, tanya jawab, diskusi dan praktek.

Pada metode penjelasan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide power point yang ditampilkan ke layar dengan alat LCD proyektor. Pada metode praktek, peserta akan diajarkan dan praktek langsung cara makeup yang benar dan murah, sehingga bisa digunakan nanti sebagai peluang usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta yang hadir sebanyak 32 orang yang terdiri dari anggota ORKI Tangerang Selatan, para dosen dan mahasiswa Universitas Pamulang. Kegiatan berjalan secara baik dan lancar. Kegiatan dimulai dengan pembukaan, sambutan dari ketua Pelaksana, Sambutan dari Ketua ORKI, dan dilanjutkan dengan penyuluhan, dan praktek membuat *content marketing*. Kegiatan juga dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab. Banyaknya peserta yang antusias untuk bertanya, berdiskusi sehingga menjadikan para narasumber lebih bersemangat lagi untuk memberikan penyuluhan. Selain itu kegiatan juga diselingi dengan game, pemberian dorprize, serta kenang-kenangan dari panitia pelaksana, dilanjutkan dengan doa, dan diakhiri dengan foto bersama.

Dalam pelatihan ini, peserta akan diajak untuk memahami strategi dan teknik terbaru dalam memanfaatkan platform digital guna membangun, mengembangkan, dan mengoptimalkan kehadiran bisnis online sebagai solusi peningkatan penjualan. Dengan pendekatan yang praktis dan relevan, dengan harapan peserta dapat menerapkan ilmu yang didapat untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih efektif dan efisien. Hal terpenting dari menjalankan bisnis online adalah “konsisten”. Konsisten memang tidak gampang, tapi konsisten sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan apapun, termasuk melakukan penjualan secara online. Konsisten dalam membuat konten, konsisten menawarkan, konsisten dalam mengupload dan konsisten membuat produk yang diminati oleh konsumen.

Dengan diadakan penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* diharapkan kita mulai menanamkan rasa percaya diri kita bahwa kita mampu menjadi digital marketer yang baik. Selain itu, setelah mengikuti pelatihan dan kegiatan ini diharapkan bahwa peserta akan mampu, meningkatkan penjualan melalui digital marketing, yang dimulai dari memperkenalkan produk, meningkatkan brand awareness, meningkatkan engagement, meningkatkan penjualan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Materi yang disampaikan kepada peserta adalah melalui metode ceramah serta langsung dipraktekkan dengan alat peraga yang telah disediakan. Materi yang disampaikan adalah antara lain adalah apa itu *digital marketing*, jenis digital marketing bagaimana cara memilih *digital marketing*, serta bagaimana cara membuat *content marketing* yang baik.

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bergantung pada media cetak, televisi, atau radio, digital marketing memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau audiens secara lebih luas, terukur, dan interaktif. Ciri utama yang terdapat dalam digital marketing antara lain adalah:

- Media yang digunakan Digital: Menggunakan saluran seperti website, media sosial, email, aplikasi mobile, mesin pencari (search engines), dan iklan digital.
- Berbasis Data-Driven: Pemasaran berbasis data, memungkinkan pengiklan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time.
- Bersifat Interaktivitas: Memberikan peluang untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui fitur seperti komentar, chat, atau feedback online.
- Jangkauan Global: Mampu menjangkau audiens di berbagai belahan dunia tanpa batasan geografis.
- Bersifat Personalisasi: Memungkinkan konten yang disesuaikan dengan preferensi individu berdasarkan data pengguna.

Sedangkan Komponen Utama *Digital Marketing* antara lain adalah sebagai berikut:

- Search Engine Optimization (SEO): Meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian organik.
- Search Engine Marketing (SEM): Melakukan promosi berbayar di mesin pencari seperti Google Ads.
- Social Media Marketing (SMM): Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau LinkedIn untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- Content Marketing: Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik audiens.
- Email Marketing: Mengirimkan pesan langsung kepada konsumen atau prospek melalui email. Affiliate Marketing: Melibatkan pihak ketiga untuk memasarkan produk dengan imbalan komisi.

- f. Pay-Per-Click (PPC): Model iklan berbayar di mana pengiklan membayar setiap kali iklan diklik.
- g. Mobile Marketing: Strategi pemasaran yang fokus pada perangkat mobile seperti SMS, aplikasi, atau iklan dalam game
Keunggulan pemasaran dengan *Digital Marketing* antara lain adalah sebagai berikut:
 - a. Efisiensi Biaya: Biaya lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional.
 - b. Pengukuran Kinerja: Hasil kampanye dapat dianalisis menggunakan tools seperti *Google Analytics* atau social media insights.
 - c. Segmentasi Target: Memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, atau perilaku.
 - d. *Adaptabilitas*: Strategi dapat dengan mudah disesuaikan berdasarkan hasil kinerja.
Keunggulan pemasaran dengan *Digital Marketing* antara lain adalah sebagai berikut:
 - a. Efisiensi Biaya: Biaya lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional.
 - b. Pengukuran Kinerja: Hasil kampanye dapat dianalisis menggunakan tools seperti *Google Analytics* atau social media insights.
 - c. Segmentasi Target: Memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, atau perilaku.
 - d. *Adaptabilitas*: Strategi dapat dengan mudah disesuaikan berdasarkan hasil kinerja.
Pemasaran menggunakan media sosial yang baik memerlukan perencanaan strategis, pelaksanaan yang konsisten, dan evaluasi hasil yang berkelanjutan. Berikut adalah langkah-langkah dan praktik terbaik untuk menjalankan pemasaran media sosial yang efektif:
 - a. Memahami Target Audiens
 - b. Menentukan Tujuan Pemasaran
 - c. Membuat Konten yang Relevan dan Berkualitas
 - d. Interaksi dengan Audiens
 - e. Memanfaatkan Fitur dan Alat Platform
 - f. Memonitor dan Menganalisis Kinerja
 - g. Menghindari Kesalahan Umum
 - h. Kolaborasi dengan Influencer
 - i. Mengikuti Tren dan Adaptasi
 - j. Fokus pada Hubungan Jangka Panjang

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada anggota organisasi ORKI (Olah Raga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan berjalan baik dan lancar. Penyuluhan mengenai pelatihan “*digital marketing*” memberikan kemudahan bagi peserta untuk menjalankan pemasaran secara online serta menambah keterampilan dalam meningkatkan pendapatan bisnisnya secara efektif dan efisien. Bagaimana cara mengetahui manfaat digital marketing, memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, serta bagaimana membuat konten pemasaran yang menarik. Diharapkan dengan bekal tersebut peserta bisa mempraktekkan bagaimana mudahnya menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran masa kini. Saran yang ditujukan untuk warga anggota organisasi ORKI (Olah Raga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan khususnya peserta dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah agar memanfaatkan setiap peluang yang ada, khususnya khususnya memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang baik, bukan hanya dijadikan sebagai alat hiburan semata, tetapi dihadikan sebagai media menambah pendapatan dalam bisnis yang sudah dijalankannya. Dengan rasa percaya diri dan keyakinan serta konsisten maka tujuan bisnis untuk mendapatkan pendapatan akan mudah tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Marlo. (2013). *Entrepreneurship Hukum Langit*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yusuf, A., Ariyanto, A., & Ivantan, I. (2024). Meningkatkan Soft Skill Komunikasi Pemasaran yang Efektif pada Desa Rancasumur Kec. Kopo Kab. Serang. *AMANA MENGABDI*, 1(1), 87-92.
- Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, M., Ambarwati, R., Nelly, N., Revita, N., ... & Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan*.

- Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., Akbar, M. F., & Munarsih, M. (2020). *Pengembangan Potensi Destinasi Wisata Curug Angkreng melalui Media Sosial di Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat*. BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 2(2), 95-99
- Ariyanto, A. (2021:10). Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Sejak Dini. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 1. Insan Cendekia Mandiri
- Ariyanto, A., & Capriati, Z. F. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Umkm Anggota Majelis Taklim An-Nisaa. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2(1), 22-25.
- Ariyanto, A., Prasada, D., Oktavianti, N., & Wijayanti, K. D. (2022). Edukasi Bagaimana Menjadi Wirausaha Di Babakan Kelapa Dua Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 1(2), 31-37.
- Bangun, R., Komarudin, P., Sari, P. N., Ariyanto, A., Mulyani, M., Afnarius, S., ... & Dyanasari, D. (2023). ELECTRONIC BUSINESS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., ... & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *Academic and Scientific Journals*, 6(1), 37-44.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society* (12th ed.). Pearson.
- Faisal, M., Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2020). Solusi Bisnis Online Dimasa Pandemi Pada Rumah Tahsin Al Hikam, Pondok Kacang Timur Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 2(1), 44-49.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society* (12th ed.). Pearson.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Pendoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta. Salemba Empat
- Wijayanti, K. D., Ariyanto, A., & Sudarsono, A. (2022). Menumbuhkan Minat Wirausaha Melalui Pelatihan Pembuatan Minuman Kekinian. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2(1), 7-11.